

В.В. Шилюк

Житомирський державний університет

імені Івана Франка

Науковий керівник: канд. філол. наук,

доцент В. В. Жуковська

Функціонування маркерів хеджингу в усному академічному дискурсі

Останні десятиліття розвитку мовознавчої науки позначені інтенсивними дослідженнями дискурсу як вербалізованої діяльності людини, що здійснюється в різних соціокультурних контекстах, тим самим зосереджуючи увагу на аналізі учасників спілкування, що репрезентують певну соціальну групу, обставинах цього спілкування в широкому соціокультурному контексті, вивченні соціального середовища мовців та умов, за яких відбувається фахова комунікація. **Актуальність** даного дослідження зумовлена тим, що існуючі істотні здобутки у моделюванні соціально орієнтованих просторів створюють підґрунтя для вивчення сутності фахового спілкування та його специфічних відносин з іншими сферами людської діяльності в аспекті діяльнісного та комунікативно-когнітивного підходів. Дослідженню професійно спрямованих галузей у сфері комунікативної лінгвістики та дискурсології присвячені чимало праць (В. Алімов, В. Богданов, З. Гур'єва, А. Левицький, К. Adamzik, К. Baumann, A. Bergien, J. Bolten та ін.), однак комплексне представлення інституційного комунікативного простору на матеріалі професійно спрямованого мововжитку, різновидом якого є академічний дискурс, ще потребує подальших розвідок. **Мета** даної статті полягає в аналізі особливостей функціонування лексико-граматичних маркерів хеджингу як соціолінгвістичних засобів конструювання ідентичності мовця в академічній комунікації.

У межах соціолінгвістичного підходу дискурс трактується як «спілкування людей, що розглядається з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи або стосовно тієї або іншої типічної мовноповедінкової ситуації» [2: 193]. Одним із видів типологічної класифікації дискурсу є академічний тип дискурсу, що визначається як складне утворення, певний соціокультурний тип мовленнєвої взаємодії, при якому проходить живе спілкування в рамках вищого навчального закладу між учасниками, які

мають визначені соціальні ролі (лектор, викладач, студент), та метою якого є передати інформацію, знання, необхідні для отримання вищої освіти [4: 97].

Дослідження засобів ідентифікації мовця у межах соціолінгвістичного підходу безпосередньо торкається питань аналізу соціальної диференціації мовлення. При цьому основною операційною одиницею соціолінгвістичного аналізу соціальної диференціації мови є так звані соціолінгвістичні змінні (*sociolinguistic variables*), тобто соціально марковані мовні кореляти стратифікаційної і ситуативної варіативності мови [1: 171]. Такими змінними у нашій роботі виступають соціально марковані мовні одиниці – маркери позиції суб'єкта.

Позиція суб'єкта трактується як ставлення мовця, що включає способи, за допомогою яких автори презентують себе та передають свої судження, думки та уподобання [10: 176]. Як стверджує О. Джафф, поняття позиції суб'єкта дискурсивної діяльності ('*stance*' – «суб'єктна позиція», або «я-позиція») – це «продуктивний засіб концептуалізації процесів мовленнєвого індексування зв'язків між індивідуальною активністю та соціальним значенням» [5: 4]. Одним із засобів соціолінгвістичної ідентифікації мовця та маркером вираження позиції суб'єкта дискурсивної діяльності є хеджинг. Е. Хінкель зазначає, що «хеджи це лінгвістичні засоби, що використовуються для того, щоб зменшити відповідальність автора за міру істинності суджень/тверджень, показати вагання або невпевненість, продемонструвати ввічливість та зменшити нав'язування на автора чи читача» [6: 148].

У нашій роботі ми зупиняємось на аналізі лексико-граматичних маркерів хеджингу як соціолінгвістичних ідентифікаторів мовців. Оскільки природа дискурсу є соціальною, суттєвий вплив на появу та функціонування в мовленні маркерів позиції суб'єкта мають соціальні фактори, а саме: соціально-професійна стратифікація суспільства, гендерна і вікова диференціація, сфера і ситуація мовленнєвого спілкування та соціальна взаємодія дискурсів. Одним із важливих екстралінгвістичних факторів, що впливають на мовну репрезентацію і позиціонування соціолінгвістичної сутності мовця, є статевая приналежність, або гендер, яка є приписаним статусом, що дістається людині автоматично і супроводжує протягом всього життя [4: 181]. У зв'язку з цим ми можемо говорити про гендерні ролі як «набір очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків та жінок» [3: 259]. Наприклад, дослідники Р. Лакофф та Б. Прайслер вважають, що хеджинг є

однією з рис притаманних мовленню жінок, як один із способів звучати жіночно і, таким чином, відображати їх положення у суспільстві. Жінки частіше використовують хеджинг, тоді як чоловіки є більш впевненими у своїх твердженнях [12: 54, 14: 288]. Дж. Холмс (1990) вважає, що хеджи часто використовуються жінками «як засоби позитивної ввічливості, що є сигналами солідарності з адресатом, а не як засоби для вираження невпевненості» [7: 202].

Розглянемо особливості використання хеджингу чоловіками та жінками в академічній комунікації отримані на основі аналізу даних спеціалізованого корпусу усного академічного мовлення Мічиганського університету (MICASE) [15]. Взявши за основу класифікацію маркерів хеджингу К. Хайленда [9: 218], на першому етапі дослідження нами було укладено список усіх потенційно можливих хеджів, серед яких ми виокремили: **епістемічні лексичні дієслова** (*argue, assume, appear, believe, claim* та ін.); **епістемічні прислівники** (*about, almost, apparently, around, approximately* та ін.); **епістемічні прикметники** (*apparent, doubtful, certain amount/ level, likely* та ін.); **епістемічні модальні дієслова** (*could, couldn't, may, might, ought* та ін.); **епістемічні іменники** (*assumption, claim, estimate, doubt, hypothesis* та ін.).

На наступному етапі одиниці з укладеного списку перевірялися на наявність у корпусі MICASE. На кожний запит ми отримували n-кількість текстових прикладів (або ж інформацію про відсутність вказаної одиниці). Потім отримані дані перевірялися методами словникових дефініцій та контекстуального аналізу і встановлювалася їх належність/ неналежність до маркерів хеджингу. Адже, зважаючи на полісемантичність, що проявляється у різних відтінках значень, ми розмежовуємо вживання аналізованих одиниць у якості хеджів від їх вживання у якості звичайних слів. Надалі за допомогою кількісних підрахунків та порівняння були визначені особливості вживання хеджингу мовцями-учасниками академічної комунікації.

Проведений кількісний аналіз корпусного матеріалу засвідчив, що жінки вживають маркери хеджингу частіше, ніж чоловіки. Крім того, жінки надають перевагу епістемічним модальним дієсловам, епістемічним прислівникам, епістемічним лексичним дієсловам, тоді як чоловіки вживають переважно епістемічні прикметники та епістемічні іменники. Серед всієї кількості маркерів хеджингу, незважаючи на невелику кількість

найчастотнішими як у мовленні чоловіків, так і жінок є епістемічні модальні дієслова (818,14 слововживань) у порівнянні з епістемічними лексичними дієсловами (219,6 слововживань), епістемічними прислівниками (662,36 слововживань), епістемічними прикметниками (43,4 слововживань) та епістемічними іменниками (26,83 слововживань), тому що вони найповніше передають відтінок некатегоричності. Слід зауважити, що в корпусі MICASE вибірки чоловічого і жіночого мовлення не однакові. Мовлення чоловіків становить 786 487 слововживань, а мовлення жінок – 909 053 слововживань. Звідси для визначення відмінностей у вживанні аналізованих маркерів ми брали до уваги не абсолютну частоту аналізованих одиниць, а їх частоту на 100 000 слововживань, що обраховувалася за спеціальною формулою [детальніше див.: 11].

Отож, як ми вже зазначали найчастотнішою групою маркерів хеджингу у нашому дослідженні виявилася група епістемічних модальних дієслів, що спостерігаються у мовленні жінок у кількості 431,99 одиниць, а у мовленні чоловіків – 386,15 випадків. Найбільш вживаним є епістемічне модальне дієслово “*would*” (у мовленні жінок його частота становить 251,58 вживань, а у мовленні чоловіків – 230,39 одиниць), яке виражає основну гіпотетичну модальність з епістемічним значенням для вираження ймовірності. Це можливо пояснити твердженням Дж. Коутс про те, що це модальне дієслово вживається переважно в епістемічному значенні та є гіпотетичним варіантом маркера передбачення дії [цит. за: 8]. Наприклад:

- *So, one has to also get to know the native language in order to figure what are the similarities and whether they diverge. So I I **would** say the same thing with Spanish. You have Puerto Rican English and you probably have Colombian English. (Senior Graduate, Female) [MICASE, STP355MG011].*

Досить часто епістемічне модальне дієслово *would* вживається у препозиції до епістемічного лексичного дієслова для підсилення ефекту хеджингу. Наприклад:

- *(...) I think you probably **would** assume that, but this if these were some other molecule-molecules or atoms, yeah you can't always assume that. (Junior Undergraduate, Male) [SGR200JU125]*

Іншими частотними епістемічними модальними дієсловами у корпусі виявилися дієслова “*may*”, “*might*”, “*wouldn't*”. Найменш частим є вживання епістемічного модального дієслова “*ought*”.

Групою маркерів хеджингу, яка стоїть на другому місці за частотою вживання, є епістемічні прислівники, що спостерігаються у мовленні жінок з частотою 350,47 одиниць, а в мовленні чоловіків – 311,89 вживань. Найчастотнішим виявився епістемічний прислівник “*maybe*” (у мовленні чоловіків – 61,16 одиниць, у мовленні жінок – 85,25 вживань). Наприклад:

- *If it's there I'll grade it. Okay. I think **maybe** she doesn't check her box yeah she must not cuz I put, as often as you (want) I put me student's test in her box too and I don't know if (...)* (Senior Graduate, Female) [MICASE, SEM545MG083].

Іншими частотними епістемічними прислівниками у мовленні чоловіків та жінок виявилися “*about*”, “*almost*”, “*probably*”. Найменш вживаними є “*in this view*”, “*in our view*”, “*to a certain extent*”, “*conceivably*”.

На третьому місці за частотою вживання стоять епістемічні лексичні дієслова як маркери хеджингу (у мовленні жінок: частота 110,1 одиниць, в мовленні чоловіків – 109,47 випадків). Найбільш вживаним епістемічним лексичним дієсловом є “*guess*” (у мовленні чоловіків частота вживання 34,97 одиниць, у мовленні жінок – 35, 31 випадків). Наприклад:

- *Um I **I guess** during the course of this class you're gonna hear a lot of my o-o- my other feelings about data analysis.* (Senior Faculty, Female) [MICASE, LES565MX152].

У наведеному прикладі ми спостерігаємо суб'єктивізацію висловлення [13: 68-69]. Зазначена стратегія реалізується за допомогою використання займенника “*I*” та дієслова “*guess*” у значенні міркування. Іншими частотними епістемічними лексичними дієсловами є “*seem*” та “*assume*”. Найменш частотними є епістемічні лексичні дієслова “*postulate*” та “*suspect*”.

Наступною за частотністю групою маркерів хеджингу є епістемічні прикметники (у мовленні чоловіків частота 22,5 одиниць, а у мовленні жінок частота 20,9 слововживань). Дані нашого дослідження свідчать, що найчастотнішим є епістемічний прикметник “*likely*” (частота вживання у мовленні чоловіків становить 7,88 одиниць, а у мовленні жінок – 7,26 слововживань). Наприклад:

- *Values that I think are **likely** to be mu-one minus mu-two at a ninety-five percent confidence level...and what they're asking for is t-for you to test the hypotheses (...)* (Junior Faculty, Female) [MICASE, OFC575MU046].

Іншими частотними епістемічними прикметниками є “*certain*” “*possible*”, “*typical*”. Найменше вживаними є такі епістемічні прикметники: “*probable*”, “*unlikely*” та “*doubtful*”.

Найменш частотними у функції маркерів хеджингу є епістемічні іменники (частота використання у мовленні чоловіків становить 14,62 слововживань, а у мовленні жінок – 12,21 одиниць). Найчастіше спостерігається епістемічний іменник “*probability*” (у чоловіків з частотою 3,31 одиниць, а у жінок з частотою 5,98 слововживань). Наприклад:

- *Here's some **probability**, that people believe there's some probability people place on, whether or not their effort is gonna produce a given performance, and then they also have some, probabilistic judgement on whether their performance is gonna deliver a certain outcome, and then they place a certain value it's called valence, a certain value, on the outcomes. (Junior Faculty, Male) [MICASE, LELI85SU066].*

У наведеному прикладі використовується стратегія хеджингу, що ґрунтується на деперсоналізації та формальній об'єктивізації висловлення [13: 68-69]. Безособова конструкція допомагає «приховати» авторство, звільнити себе від відповідальності за правильність/ помилковість твердження. Іншими частотними епістемічними іменниками у мовленні чоловіків та жінок є “*assumption*”, “*hypothesis*”, “*possibility*”. Найменш популярним є епістемічний іменник “*doubt*”.

Представимо кількісні дані використання маркерів хеджингу чоловіками та жінками в академічному мовленні у Рис. 1:

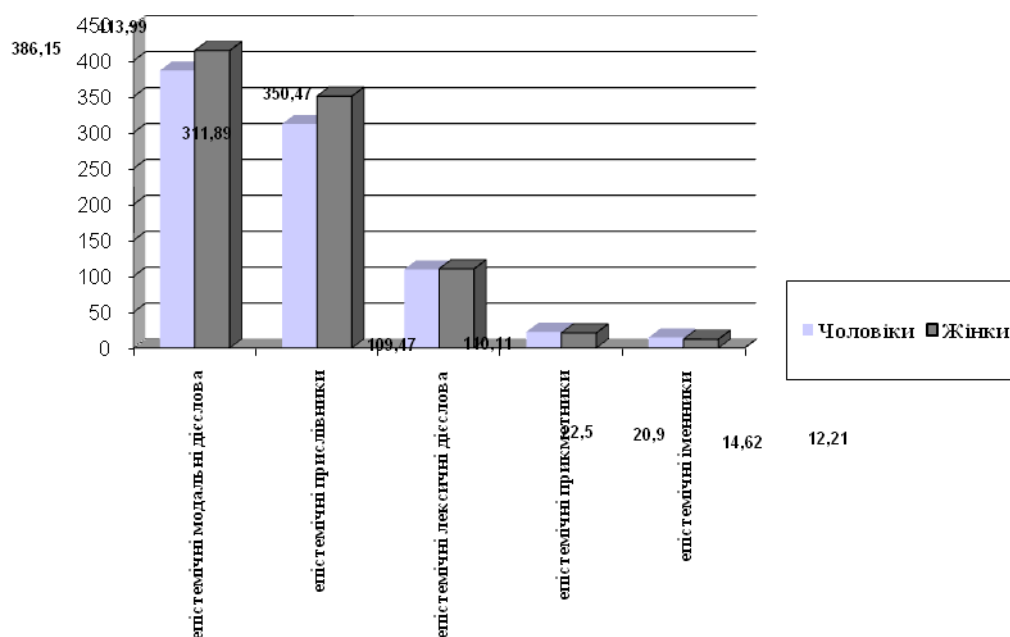


Рис. 1. Частота маркерів хеджингу чоловіками та жінками на матеріалі корпусу MICASE

Кількісні показники свідчать, що жінки використовують хеджинг більше, ніж чоловіки. Крім того було встановлено, що чоловіки та жінки надають перевагу окремим групам маркерів хеджингу. Проведене дослідження має подальші перспективи, що полягають у розкритті впливу інших соціальних факторів, таких як соціально-професійної приналежності мовця та сфери професійного спілкування на вживання хеджингу комунікантами в академічному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Каменский М. В. К вопросу о социолингвистической парадигме дискурсных маркеров английского языка / М. В. Каменский // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2007. – № 50. – С. 171-178.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Преремена, 2002. – 477 с.
3. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.
4. Сушкова Н. Усний англомовний академічний дискурс: структура, семантика та прагматика / Н. Сушкова // HUMANITIES & SOCIAL SCIENCES. – 2009. – С. 97-98.
5. Jaffe A. Introduction: The Sociolinguistics of Stance / A. Jaffe // Stance: Sociolinguistic Perspectives / Ed. by A. Jaffe. — Oxford: Oxford University Press, 2009. — P. 3—28.
6. Hinkel E. Second Language Writers' Text: Linguistic and Rhetorical Features / E. Hinkel. – London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. – 370 p.
7. Holmes J. Hedges and boosters in women's and men's speech / J. Holmes // Language & Communication. – 1990. – № 3. – P. 185-205.
8. Hyland K. Hedging in Scientific Research Articles / K. Hyland. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1998. – 318 p.

9. Hyland K. Metadiscourse in academic writing: a reappraisal / K. Hyland, P. Tse // *Applied Linguistics*. – 2004. – Vol. 25. – № 2. – P. 156-177.
10. Hyland K. *Metadiscourse* / K. Hyland. – London: Continuum International Pub. Group, 2005. – 240 p.
11. Karamysheva I. Frequency analysis as a statistical method of linguistic research / I. Karamysheva, M. Holubinska. – Режим доступу: <http://csit2009.org/content/frequency-analysis-statistical-method-linguistic-research-0>
12. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff // *Language in Society*. – 1973. – Vol. 2, No. 1. – P. 45-80.
13. Markkanen R. Hedging and discourse: approaches to the analysis of a pragmatic phenomenon in academic texts / R. Markkanen, H. Schröder. – Berlin: Walter De Gruyter, 1991. – 280 p.
14. Preisler B. Linguistic sex roles in conversation: Social variation in the expression of tentativeness in English / B. Preisler. – Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 1986. – 347 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

15. Michigan Corpus of Academic Spoken English (MICASE). – Режим доступу: <http://www.helsinki.fi/varieng/CoRD/corpora/MICASE/index.html>